

# **IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DI KSPPS BMT USAHA ARTHA SEJAHTERA BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DIAN NOVITA**

**NIM. G74215056**



**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Program Studi Ekonomi Syariah**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Novita  
NIM : G74215056  
Fakultas/Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing*  
Di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera  
Bojonegoro

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 November 2020

Saya yang menyatakan,



Dian Novita

NIM. G74215056

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Dian Novita NIM G74215056 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 18 Desember 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lilik Rahmawati', written over a horizontal line.

Lilik Rahmawati, S.Si., M.El  
NIP. 198106062009012008

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dian Novita NIM G74215056 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin 18 Januari 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

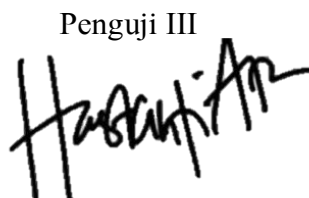
### Majlis Munaqasah Skripsi:

Penguji I  

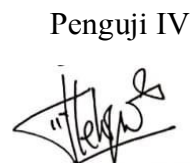

Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI  
NIP. 198106062009012008

Penguji II  


Hj. Nurlailah, SE., MM.  
NIP. 196205222000032001

Penguji III  


Hastanti Agustin Rahayu, SE, M.Acc, Ak.  
NIP. 198308082018012001

Penguji IV  


Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M  
NIP. 199407282019032025


Surabaya, 09 April 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



  
Dr. H. Ali Arifin, MM  
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail:  
perpus@uinsby.ac.id

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DIAN NOVITA  
NIM : G74215056  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN  
ZAKAT DAN WAKAF  
E-mail address : dian23521@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DI KSPPS

BMT USAHA ARTHA SEJAHTERA BOJONEGORO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Juli 2019  
Penulis



(Dian Novita)

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* Di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro” ini merupakan hasil penelitian lapangan yang memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi karakteristik *syariah marketing* yang dilakukan di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, dan mengetahui dampak implementasi karakteristik *syariah marketing* bagi perkembangan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.

Skripsi ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, alasan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ialah untuk memperoleh gambaran secara mendalam terhadap variable penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpaduan antara teori karakteristik *syariah marketing* dari Syakir Sula Kertajaya dengan hasil temuan peneliti saat melakukan penelitian, yang kemudian disimpulkan sesuai pendapat sendiri.

Hasil Penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah implementasi karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* pada KSPPS BMT UAS ialah pada aspek *teistis* menerapkan shalat diawal waktu, shalat berjamaah dan berdoa sebelum melakukan aktivitas, dan produk dari KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro juga dintinjau dari ketentuan syariah, baik itu bentuk simpanan maupun pembiayaannya. Pada aspek *etis* menerapkan karyawan berpakaian sopan, karyawan bertutur kata baik. Pada aspek *realistis* penerapannya berupa memberikan contoh persoalan kehidupan sesuai perkembangan zaman, dan pelayanan yang digunakan juga mengikuti perkembangan zaman. Pada aspek *humanistis* menerapkan kesejahteraan dari kalangan pelajar dan mahasiswa agar terbantu dalam hal pendidikan serta tidak melakukan paksaan terhadap calon nasabah untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BMT UAS. Dampak karakteristik *syariah marketing* terdapat peningkatan setiap bulan jumlah anggota KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, perolehan tertinggi pada tahun 2019 dialami ketika bulan Januari menuju ke bulan Februari, yaitu sebanyak 176 anggota nasabah baru pada bulan tersebut. Data pendapatan tertinggi pada tahun 2018 dalam menggait nasabah terjadi pada bulan November ke Bulan Desember. Anggota yang berminat menjadi nasabah KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro sebesar 123 orang atau anggota.

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap KSPPS BMT UAS ialah agar tetap mempertahankan penerapan yang telah dijalankan berupa karakteristik *syariah marketing*. Pengetahuan akan hal karakteristik *syariah marketing* lebih dipertajam dan dimengerti oleh para tim *marketing* KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera.

**Kata Kunci:** Karakteristik *Syariah Marketing*, Baitul Maal wa Tamwil

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	16
G. Manfaat Penelitian .....	17
H. Definisi Operasional .....	18
I. Metode Penelitian .....	18
J. Sistematika Pembahasan .....	25
BAB II KONSEP KARAKTERISTIK <i>SYARIAH MARKETING</i> DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) .....	27
A. <i>Syariah Marketing</i> .....	27
B. Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> .....	30
C. Baitul Maal wa Tamwil .....	37
BAB III HASIL PENELITIAN KARAKTERISTIK <i>SYARIAH</i> <i>MARKETING</i> DI KSPPS BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) USAHA ARTHA SEJAHTERA .....	45
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bojonegoro .....	45







Lembaga keuangan non bank yang terdapat di Indonesia banyak sekali jumlahnya, sehingga persaingan produk antar lembaga keuangan non bank tidak dapat dihindarkan, maka dari itu perlu adanya beberapa inovasi dari masing-masing lembaga keuangan, agar para nasabah memiliki daya tarik untuk ikut serta bergabung dalam produk yang telah disediakan dari setiap lembaga keuangan non bank.

Salah satu yang perlu diperhatikan ialah strategi *marketing*. Lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank pastinya memiliki strategi marketing atau pemasaran. Strategi *marketing* sangat berperan penting dalam lembaga keuangan, karena awal mula pengenalan antara lembaga keuangan dengan calon nasabah. Strategi *marketing* harus dilakukan

[illegible]

*Syariah Marketing* ialah kegiatan bisnis yang setiap prosesnya harus menerapkan kaidah Islam dengan tujuan agar mendapatkan keridhaan Allah SWT. Dalam menjalankan bisnis, seluruh kegiatan tersebut tidak boleh bertentangan dengan kaidah Islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tentang cara berdagangnya harus berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.<sup>2</sup> Sebagaimana telah dicantumkan pada Al-Quran dalam Surat An-Nahl ayat 125:<sup>3</sup>

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005).

Dalam *syariah marketing* seluruh proses penciptaan, penawaran sampai pada proses perubahan nilai harus sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Dengan begitu selama proses bisnis itu tidak menyimpang dari prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan. Menurut Kamaruddin tentang Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam menyatakan bahwa pada prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>4</sup> Namun, masih banyak para pelaku bisnis kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Kepentingan

[illegible]



Waktu sangat berperan penting terhadap strategi marketing. Bagaimana caranya mengatur sebuah strategi dengan baik dengan tidak terlalu banyak memakan waktu. KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro sudah mempertimbangkan masalah keefektifan dalam strategi *marketing* dengan memperhatikan waktu. Mencetak brosur dapat menghabiskan waktu promosi, masih belum menyebarkannya kepada halayak umum. Maka strategi *marketing* dengan melakukan promosi berupa brosur tidak dilakukan oleh KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.

Karakteristik merupakan suatu sikap yang mengacu terhadap gaya atau karakter seseorang hingga paham akan tingkah laku yang dilakukan oleh manusia. Karakteristik *Syariah Marketing* ada 4 diantaranya ialah<sup>6</sup> Teistis

[illegible]

(*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'ah*), Humanistis (*al-insaniyyah*). Kerap kali lembaga keuangan non-bank syariah banyak yang tidak menerapkan beberapa karakter tersebut. Palsunya kurangnya pengetahuan dari setiap karyawan.

KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro sudah menerapkan karakteristik *syariah marketing*. Pernyataan ini setara dengan beberapa observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro telah menerapkan karakteristik *syariah marketing*, namun pelaksanaannya masih belum terlihat ketika proses *marketing* dilakukan oleh pegawai *marketing* KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Sehingga dilihat kurang maksimal dalam konteks pemasaran berdasarkan karakteristik *syariah marketing*.

Selama ini masih belum ada penelitian yang berkaitan dengan karakteristik *syariah marketing* di KSPSS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, sehingga evaluasi terhadap KSPSS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro itu sendiri tidak menyadari akan dampak yang terjadi ketika dalam menerapkan karakteristik *syariah marketing* tidak maksimal.

Ketidakmaksimalan dalam melakukan pemasaran berdasarkan konsep syariah dapat dibuktikan dengan adanya para karyawan yang bertugas sebagai marketing terlihat kurang dalam menggali informasi-informasi terkini, lebih monoton cerita yang disampaikan dan tidak bervariasi. Pernyataan ini terlihat kurangnya karakter realistis yang dialami oleh karyawan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.



Dari penjelasan mengenai latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat pada penelitian “Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro” yaitu:

- [illegible]







<sup>10</sup> Fitria Fatayatul Qusna “Pengaruh Penerapan Syariah Marketing Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo” (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016)

- <sup>11</sup> Akhmad Fauzan (2016) “Strategi *Syariah Marketing Funding Products* Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Study Kasus Di Kjs Pp. Matholi’ul Anwar Kabupaten Lamongan)” (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016)



No.	Nama dan Tahun Pengarang	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Anis Halimah (2017)	“Pengaruh <i>Syariah Marketing, Service Excellence</i> Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> (Studi BMT Zam Zam Sragen)”	Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti antara variabel dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian menggunakan model analisis regresi berganda diperoleh variabel dependen (y) kepercayaan nasabah tabungan <i>mudharabah</i> dapat dipengaruhi oleh <i>syariah marketing</i> (x1), <i>service excellence</i> , (x2), dan reputasi (x3).	Penelitian yang dilakukan oleh Anis merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif. Untuk penelitian Anis lebih mengarah kepada pengaruh <i>syariah marketing</i> , sedangkan penelitian peneliti lebih mengarah kepada penerapan karakteristik <i>syariah marketing</i> .

No.	Nama dan Tahun Pengarang	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Fitria Fatayatul Qusna (2016)	“Pengaruh Penerapan <i>Syariah Marketing</i> Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo”	Hasil perhitungan secara simultan bertanda positif yang berarti hipotesis ada pengaruh bahwa karakteristik <i>syariah marketing</i> ( <i>teistis, etis, realistis, humanistis</i> ) terhadap reputasi. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk <i>teistis</i> dengan tanda positif, <i>etis</i> dengan tanda negatif, <i>realistis</i> dengan tanda positif, <i>humanistis</i> dengan tanda positif yang berarti secara parsial <i>etis</i> dinyatakan tidak berpengaruh terhadap reputasi dan <i>teistis, realistis, humanistis</i> dinyatakan berpengaruh terhadap reputasi.	Penelitian Fitria tidak menyinggung karakteristik, melainkan hanya <i>syariah marketing</i> yang menjadi fokus analisis, sedangkan penelitian yang akan diangkat ialah melihat karakteristik <i>syariah marketing</i> . Dikatakan berbeda sebab karakteristik <i>syariah marketing</i> masuk dalam pembelajaran <i>syariah marketing</i> , sebab karakteristik <i>syariah marketing</i> melihat perilaku karyawan dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan non-bank.



No.	Nama dan Tahun Pengarang	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
5	Akhmad Fauzan (2016)	“Strategi <i>Syariah Marketing Funding Products</i> Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Study Kasus Di KJKS PP. Matholi’ul Anwar Kabupaten Lamongan)”	Temuan hasil penelitian adalah bahwa strategi <i>syariah marketing funding product</i> KJKS Mawar dalam dilakukan dengan: Promosi atau iklan, Silaturrohim atau memperluas kerjasama (net working), Jemput bola, Memberikan <i>service excellent</i> (Pelayanan yang profesional dan santun), Kerja keras dan kerja cerdas serta berpegang pada prinsip-prinsip dasar <i>syariah marketing</i> .	Penelitian Akhmad pisau analisa yang digunakan ialah Strategi <i>syariah marketing</i> , untuk melihat strategi yang seperti apa yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan pada penelitian yang akan diangkat pisau analisisnya mengacu kepada karakteristik <i>syariah marketing</i> gunanya untuk melihat karyawan ketika melakukan sebuah pemasaran atau marketing terhadap nasabah atau calon nasabah.

**Sumber: Data Diolah**

## F. Tujuan Penelitian

Melihat penyampaian rumusan masalah diatas, peneliti dapat menentukan tujuan dari apa yang akan diketahui oleh peneliti, diantaranya ialah:

1. Untuk mengetahui implementasi karakteristik *syariah marketing* yang dilakukan di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro
2. Untuk mengetahui dampak implementasi karakteristik *syariah marketing* bagi perkembangan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro



Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat yang berguna bagi siapapun yang membaca skripsi ini diantaranya:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan di program studi Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah) khususnya tentang karakteristik *syariah marketing*, serta dapat dijadikan sebuah acuan dan pembelajaran bagi pembaca.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, informasi dan pengetahuan tentang implementasi karakteristik *syariah marketing* untuk dijadikan bahan evaluasi.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro agar mengetahui strategi bersaing melalui karakteristik *syariah marketing*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi bagi KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro untuk mengambil keputusan dalam menetapkan strategi.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta perbandingan untuk penelitian berikutnya pada masa yang akan datang.

## H. Definisi Operasional

## 1. Karakteristik *Syariah Marketing*

Karakteristik *syariah marketing* adalah tingkah laku atau karakter seseorang dalam melakukan sebuah pemasaran atau marketing dengan menerapkan prinsip-prinsip aturan agama. Terdapat berbagai sifat atau karakter yang dimiliki oleh seseorang, begitupun juga dengan para pelaku pemasar atau pelaku *marketing*, pastinya setiap pelaku *marketing* memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan pemasaran. Maka dari itu dengan adanya berbagai macam karakter para pelaku marketing perlu menerapkan pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

## 2. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari kata *Baitul Maal Wa Tamwil*, BMT adalah suatu lembaga yang memiliki peran dalam melakukan sebuah transaksi pembiayaan sesuai tuntunan agama Islam berdasarkan produk-produk yang dimiliki. Dikarenakan lembaga berbadan hukum pastinya memiliki seorang pegawai dan adanya sebuah aturan-aturan yang diberlakukannya. BMT yang menjadi objek penelitian ini ialah BMT yang sudah menerapkan karakteristik *syariah marketing*.

## I. Metode Penelitian

## 1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data juga dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan juga hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>12</sup> Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ialah untuk memperoleh gambaran secara mendalam terhadap variable penelitian dan tidak dapat dijabarkan dalam bentuk angka. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan maksud untuk mencari informasi dan memahami lebih dalam mengenai karakteristik *syariah marketing* yang dimiliki para pemasar KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro dengan berinteraksi langsung antara peneliti dengan sumber data.

## 2. Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu obyek penelitian.<sup>13</sup>

Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *manager*, admin dan *marketing* KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Data juga diambil dari hasil dokumentasi yang berupa dokumen-dokumen yang terkait dengan karakteristik *syariah marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro seperti 7 informan beserta uraian pekerjaannya.

### 3. Sumber Data

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2013), 123.

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang di peroleh secara langsung kepada peneliti.<sup>14</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan *manager*, admin, *marketing* dan nasabah KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.

### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain lewat dokumen.<sup>15</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang telah diolah berupa data profil lembaga keuangan non bank, struktur organisasi dan visi misi.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data.<sup>16</sup> Secara umum ada empat macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi (gabungan).<sup>17</sup> Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 225.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 225.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 224.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 225.

## b. Wawancara

### c. Dokumentasi

[illegible]

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).<sup>21</sup> Dalam keabsahan data peneliti lebih menekankan pada uji kredibilitas. Dimana uji kredibilitas data tersebut dilakukan dengan cara triangulasi.

## 6. Teknik Pengolahan Data

<sup>23</sup> *Ibid.*, 274.

Teknik pengelolaan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Editing* adalah proses yang dilakukan oleh peneliti dengan memeriksa kembali data yang diperoleh secara keseluruhan dari penelitian. Peneliti akan mengambil data mengenai implementasi karakteristik *syariah marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.
- b. *Organizing* adalah proses yang dilakukan peneliti untuk melakukan pengelompokan data yang dianalisis serta menyusun data yang diperoleh dari KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Hal ini bertujuan mempermudah dalam menganalisis data.
- c. *Analizing* adalah suatu proses penelitian yang dipakai untuk mempelajari serta mengelolah data tertentu, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan tentang implementasi karakteristik *syariah marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan data-data lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada pembaca.<sup>24</sup> Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data yaitu:

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif...*, 244.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

c. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan / Verifikasi)

<sup>25</sup> *Ibid.*, 249.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 247.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 249.



Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pembahasan masalah-masalah dalam skripsi ini, agar dapat dipahami permasalahannya lebih sistematis dan kronologis, adapun susunan sistematikanya sebagai berikut :

Bab pertama merupakan pendahuluan meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang kajian teoritik berupa beberapa pendapat pengertian *syariah marketing*, karakteristik *syariah marketing* beserta peran adanya *Baitul Maal Wa Tamwil*.

Bab ketiga, menjelaskan tentang diskripsi KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro memuat profil umum, struktur organisasi, visi dan misi,

[illegible]

peneliti lapangan berupa penerapan karakteristik *syariah marketing* dan kemudian dapat diketahui dampak yang terjadi bagi perkembangan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.

Bab kelima, berisi bab penutup yang terdiri dari 2 (dua) sub bab yaitu kesimpulan dan saran.

KONSEP KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DI BAITUL MAAL  
WA TAMWIL (BMT)

Kata *syariah* berasal dari kata *syara'a al-syari'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>29</sup> *Syariah* adalah *al-nushūs al muqaddasah* dari beberapa hukum yang menjadi pedoman hukum Islam pertama dan kedua secara jalur beruntun belum adanya pemikiran-pemikiran yang lain. Bentuk *syariah* tatanan atau aturan yang mengacu kepada tingkah laku manusia seperti akhlakul karimah.<sup>30</sup> Secara umum pengertian *syariah* sangat luas, banyak mengandung makna dalam hal mengatur segala aspek kehidupan baik secara *muamalah* maupun *ubudiyah*.

Sedangkan definisi *marketing* atau disebut juga pemasaran ialah mengenalkan produk yang di ciptakan oleh perusahaan untuk dipromosikan kepada calon pembeli atau konsumen. Nama lain dari *marketing* dalam perspektif Islam ialah *marketing syariah*. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan *marketing* menurut perspektif Islam (*marketing syariah*)

<sup>30</sup> Asafri Jaya Bakri, *Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: Amzah.1996), 61.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعِّجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ <sup>ط</sup> وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ آلِ خُلَطَاءِ ۚ  
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ ۚ مَا  
هُمْ <sup>ق</sup> ۚ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا ۖ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

[illegible]

bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Menurut Yusuf Qhardawi *syariah* pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>31</sup>

Menurut prinsip *syariah*, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

*Syariah Marketing* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

<sup>32</sup> Infosky, “Kunci sukses Bisnis”, dalam <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-suksesbisnis/> (21 September 2020)

Karakteristik merupakan suatu sikap yang mengacu terhadap gaya atau karakter seseorang hingga faham akan tingkah laku yang dilakukan oleh

### 1. *Teistis (rabbaniyah)*

*Teistis (rabbaniyah)*, salah satu ciri khas *Syariah Marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Grafika, 2010), 65







Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman:

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا ۚ كَذَلِكَ زَيَّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ١٢٢

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan”.

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

## 2. *Etis (akhlaqiyah)*

*Etis (akhlaqiyah)*, keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* selain karena *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat *etis* ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis* di atas. Dengan demikian *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- [illegible]

- b. Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.
- c. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. *Syariah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.
- d. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

[illegible]

*Humanistis (al-insaniyyah)*, keistimewaan *Syariah Marketing* yang lain adalah sifatnya *humanistis* universal. Pengertian *humanistis* adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya.

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat *humanistis* universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT.

[illegible]

37

Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistik dan universal

syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

### C. Baitul Maal wa Tamwil

*Baitul Maal Wa Tamwil* atau dapat ditulis dengan *Baitul Maal Wa Baitul Tamwil* merupakan singkatan dari BMT, secara *harfiyah* atau *lughowiyah* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis bermotif laba.<sup>36</sup>

*Baitul Maal Wa Tamwil* memiliki dua fungsi utama, diantaranya ialah sebagai lembaga sosial yang mengandung makna dalam kalimat *baitul maal* dan sebagai lembaga bisnis yang mengandung makna dalam kalimat *baitul tamwil*. Kedudukan sebagai lembaga sosial peran dari BMT tidak jauh berbeda dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), yang memiliki fungsi sebagai pengumpul serta menyalurkan dana zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya. Sedangkan kedudukan sebagai lembaga bisnis BMT memiliki fungsi

<sup>36</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya pada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sector riil maupun pada sector keuangan.

1. Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya
2. Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional

<sup>38</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 452

- Secara umum profil yang harus ada dalam *baitul maal wa tamwil* diantaranya adalah memiliki sebuah tujuan, visi dan misi serta menyampaikan



- <sup>39</sup> Ibid., 130



Dengan adanya kemajuan lembaga keuangan *syariah* di Indonesia, BMT juga ikut serta dalam kemajuan Lembaga keuangan *syariah*. Dengan BMT yang memiliki peran sebagai motor penggerak perekonomian dan sosial masyarakat banyak, sebagai ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi *syariah*, sebagai penghubung antara kaum kaya dan kaum miskin, sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah. Sifat BMT yang terbuka, independen, yang berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat disekitar, membuat BMT mampu diterima ditengah masyarakat.

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non *syariah*, aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara

melayani masyarakat dengan baik. Misalnya terserap oleh masyarakat, struktur organisasi yang sederhana, dan sebagainya.

Salah satu bentuk pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, lembaga pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan lain-lain untuk usaha nasabah atau masyarakat umum.

Untuk keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT lain-lainnya adalah sebagai lembaga masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dan pengawasan, misalnya, dalam masalah pembiayaan harus memastikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabahnya.

- melayani masyarakat dengan baik. Misalnya terserapnya tenaga kerja yang sederhana, dan sebagainya.
- Salah satu bentuk pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, lembaga pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan lain-lain untuk usaha nasabah atau masyarakat umum.
- Untuk keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT lain-lainnya adalah sebagai lembaga masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dan analisis, misalnya, dalam masalah pembiayaan, harus memastikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabahnya.

melayani masyarakat dengan baik. Misalnya terserapnya tenaga kerja yang sederhana, dan sebagainya.

Salah satu bentuk pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, lembaga pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan lain-lain untuk usaha nasabah atau masyarakat umum.

Untuk keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT lain-lainnya adalah sebagai lembaga masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dan analisis, misalnya, dalam masalah pembiayaan, harus memastikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabahnya.

- melayani masyarakat dengan baik. Misalnya terserapnya tenaga kerja yang sederhana, dan sebagainya.
- Salah satu bentuk pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, lembaga pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan lain-lain untuk usaha nasabah atau masyarakat umum.
- Untuk keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT lain-lainnya adalah sebagai lembaga masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dan analisis, misalnya, dalam masalah pembiayaan, harus memastikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabahnya.

Ciri-ciri utama BMT, yaitu:

- [illegible]

BMT didirikan atas dasar *saalam* yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip BMT sendirian adalah

1. *Ahsan* (Mutu hasil kerja yang terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsana'amalu* (memuaskan semua pihak), dan sesuai nilai-nilai *salaam* (kedamaian, keselamatan dan kesejahteraan).
2. *Barakah* yaitu berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggungjawab sepenuhnya kepada masyarakat.
3. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
4. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
5. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non diskriminatif.
6. Ramah lingkungan, peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
7. Keberlanjutan memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

Dengan adanya kemajuan lembaga keuangan *syariah* di Indonesia, BMT juga ikut serta dalam kemajuan Lembaga keuangan *syariah*. Dengan BMT yang memiliki peran sebagai motor penggerak perekonomian dan sosial masyarakat banyak, sebagai ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi *syariah*, sebagai penghubung antara kaum kaya dan kaum miskin, sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah. Di Indonesia sudah banyak sekali BMT yang berdiri. Dengan sifat BMT yang terbuka, independen, yang berorientasi pada pengembangan tabungan dan



HASIL PENELITIAN KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DI KSPPS  
BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) USAHA ARTHA SEJAHTERA

## 1. Sejarah KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bojonegoro

Menjawab permasalahan ini, timbulah pemikiran untuk membentuk suatu lembaga keuangan alternative yang dapat ikut berperan membangun masyarakat ekonomi kecil. Diharapkan lembaga keuangan ini dapat mengkomodir dan memenuhi kebutuhan dana usaha masyarakat ekonomi kecil sehingga nantinya akan tercipta kehidupan ekonomi yang saling menunjang, adil, merata dan menguntungkan semua pihak.

Sebelumnya krisis multidimensi melanda Indonesia, sebenarnya telah berdiri sebuah bank syariah di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia Tbk, dimana seluruh kegiatan operasionalnya berusaha melaksanakan syariat-syariat Islam. Namun sayang, keberadaannya belum begitu diperhitungkan karena mengusung sistem perbankan syariah yang dianggap sebagai “barang baru” yang tentu saja belum begitu *familiar* di kalangan masyarakat umum yang telah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional. Namun ketika krisis ekonomi menghantam, ketika banyak bank-bank konvensional terancam ambruk, bank-bank dengan sistem syariah justru lebih mampu bertahan dan menunjukkan eksistensinya. Kenyataan ini seakan membuka mata dan kesadaran banyak pihak akan kelebihan dan keunggulan sistem perbankan syariah dengan sistem bagi hasilnya yang ternyata lebih adil dan manusiawi. Sehingga banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah. Bahkan bank-bank konvensionalpun mulai melirik potensi ini dengan beramai-ramai membuka unit pelayanan syariah. Konsep syariah kini kian populer dan makin banyak pelaku keuangan yang melirikinya karena dianggap mampu memberikan keuntungan lebih yang tidak bisa diberikan oleh bank-bank konvensional.

Pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan syariah yang signifikan ini diharapkan akan dapat memperkuat jaringan layanan dan dengan sendirinya akan meningkatkan eksistensi perbankan syariah di kancah perbankan nasional maupun internasional. Perbankan syariah kini makin memperluas jaringan yang diikuti dengan produk-produk yang kian

[illegible]



Pada awal beroperasi KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera, Pamotan, Rembang mengontrak sebuah ruangan rumah dari salah satu pendiri, dengan jumlah pengelola sebanyak lima orang. Masa awal beroperasi merupakan masa-masa paling sulit karena begitu banyak tantangan yang harus dihadapi dan begitu banyak permasalahan yang harus dipecahkan. Namun berbekal kerja keras, pantang menyerah, senantiasa kreatif dan inovatif, serta selalu berusaha meluruskan niat, keyakinan dan kepercayaan diri, maka mereka berhasil melewati masa-masa sulit tersebut. Sehingga kemudian KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera, Pamotan, Rembang semakin maju dan mulai mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat berkembang pesat.

Lembaga ini mulai melebarkan sayapnya, mengembangkan unit-unit usaha, melengkapi sarana dan prasarana, menambah jumlah pengelola dan membuka kantor-kantor cabang baru sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan mempunyai jaringan layanan yang luas. Kerja keras telah memiliki 14 kantor cabang yang tersebar di wilayah Rembang, Tuban, Bojonegoro. Serta satu kantor pusat di Pamotan Rembang Jawa Tengah dengan bangunan yang cukup megah serta fasilitas yang memadai. Adapun jumlah pengelolaan lebih kurangnya ada 160 orang. Lembaga keuangan syariah atau non-Perbankan syariah di Indonesia cukup menjanjikan. Prospek bank syariah di Indonesia pada masa mendatang dipercaya akan makin baik karena ada kejelasan visi, misi dan

Selanjutnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Usaha Artha Sejahtera, Pamotan, Rembang mempunyai legalitas berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Nomor: 067/BH/KDK.11.13/IV/1999, Tanggal: 27 April 1999, sebagai Koperasi Aneka Usaha (KAU), kemudian terjadi perubahan dengan Surat Keputusan (SK) Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Nomor: 67.a/BH/KDK.11.13/VI/2004, tanggal 16 Juni 2004, menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS). Terakhir kali hingga saat operasional ini telah terjadi perubahan lagi dengan adanya Surat Keputusan (SK) Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Nomor: 067.b/BH/PAD/XVI.22/XI/2007, tanggal 5 November 2007, menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Adapun Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) adalah 01.838.349.7-507.000 dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 152/11.26/PK/VII/2004 tanggal 27 Juli 2004 dan pada nomor Badan Hukum: 20/BH/XVI.4/2007 tanggal 8 Agustus 2007 menjadi KSPPS BMT UAS, namun dalam operasionalnya terkait administrasi masih banyak menggunakan istilah KJKS.

[illegible]

Dalam kurun waktu yang singkat (satu tahun) pihak KSPPS BMT UAS pusat mempercayakan KSPPS BMT UAS Kota Bojonegoro sebagai kantor pusat wilayah cabang Bojonegoro yang sebelumnya berada di kantor cabang Purwosari Bojonegoro. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan diantaranya yaitu letak yang strategis berada di Jl. Mastrip No. 86 Ledok Wetan Bojonegoro merupakan wilayah yang strategis berada di pusat kabupaten Bojonegoro yang dekat dengan pemerintah dengan segala kemudahan aksesnya, serta aset dana terbesar yang ada di wilayah cabang Bojonegoro.<sup>40</sup>

Visi dari KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bojonegoro ialah meningkatkan kualitas ibadah anggota sehingga mampu berperan sebagai *khalifah* Allah SWT di muka bumi. Misi dari KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bojonegoro diantaranya ialah:

- a. Untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha mikro serta membina kepedulian *aghniya'*

[illegible]

- ## Struktur Organisasi BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bojonegoro

a. Pengurus

Sekretaris : Moh. Kamari Muslim, SE., MM.

### b. Badan Pengawas

Anggota : Heri Eko Mulyono

Ketua : Rokhim, SE

#### d. Pengelola

Staff Pembiayaan : Hassanuddin Hasyim

Staff Remedial : Rizki Setiawan

Staff Pemasaran : Wahyu Triningsih, SE.

Laeli Indah Setyarini

Uum Ainun Fatihatin, SE.

Nur Khozin

Nimas Ayu Cahya Ningrum, SE.

Ririn Bastiar

Staff IT : Nur Azizah, SE.

Kasir/Teller : Siti Maghfiroh, S.Pd.

Staff Baitul Maal : Ahmad Hilmi Haidari

Setiap susunan struktural yang sudah dijelaskan diatas memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

a. Pengurus

Pengurus yang bertanggung jawab terhadap semua kegiatan pengelolaan lembaga dan usahanya serta mempunyai kewajiban untuk mempertanggungjawabkannya kepada Rapat Anggota Tahunan (RAT) atau Rapat Anggota Luar Biasa (RALB).

### b. Badan Pengawas

Badan Pengawas atau disebut juga dengan Dewan Pengawas merupakan sebuah badan anggotanya diangkat oleh pengurus atas

*Manager* yang terdapat di KSPPS BMT UAS Bojonegoro disebut juga dengan Satuan Pengawas Internal (SPI). Satuan Pengawas Internal adalah satuan pengawas yang diangkat oleh pengurus yang kepadanya diberikan wewenang dan kekuasaan dalam hal pengawasan pembukuan administrasi dan keuangan.

Pengelola adalah sekumpulan yang diangkat pengurus, bertanggung jawab kepada pengurus, berkewajiban mengelola lembaga sebaik dan semaksimal mungkin, terdiri atas jajaran redaksi, *manager*, kabag dan staff.

KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) Bojonegoro terdapat dua jenis produk, yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, berikut merupakan penjelasan lebih detailnya:

### 1) Simpanan Muamalah

[illegible]

### 3) Simpanan Pendidikan

Simpanan Pendidikan adalah simpanan yang dikhususkan untuk biaya pendidikan, mulai dari taman kanak-kanak sampai tingkat perguruan tinggi, dapat disetorkan secara harian, mingguan atau bulanan. Simpanan ini juga bersifat mengikat, dimana penarikan hanya dapat dilakukan pada waktu menjelang kebutuhan pendidikan sesuai kesepakatan bersama, seperti pada saat catur wulan, akhir tahun pelajaran atau semesteran

Simpanan Haji dan Umroh adalah jenis simpanan yang diperuntukkan bagi anggota atau nasabah yang ingin menunaikan

Simpanan Qurban adalah jenis simpanan yang dikhususkan untuk mewujudkan keinginan anggota yang ingin melaksanakan ibadah qurban. Setoran dapat dilakukan secara harian, mingguan, serta bulanan, namun penarikan hanya dapat dilakukan pada saat datang musim qurban pada tiap tahunnya.

1) Pembiayaan Mudharabah (bagi hasil)

Pembiayaan Mudharabah (bagi hasil) adalah jenis pembiayaan dimana KSPPS BMT UAS menyediakan dana yang kemudian dikelola oleh anggota pembiayaan. Hasil keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dalam bentuk nisbah tertentu dari keuntungan pembiayaan. Apabila mengalami kerugian, maka KSPPS BMT UAS menanggung semua kerugian sedangkan anggota mengalami kerugian waktu dan manajemen. Pembiayaan ini hanya diberikan kepada anggota KSPPS BMT UAS yang benar-benar kredibel dan telah teruji.

2) Pembiayaan Musyarakah (bagi hasil bersyarikah)

Pembiayaan Musyarakah (bagi hasil bersyariah) adalah jenis pembiayaan modal kerja dimana pihak KSPPS BMT menyediakan





Ijarah (prinsip sewa) adalah akad pemindahan hak guna untuk mengambil manfaat atas barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu melalui pembayaran upah atau sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama.

Hasil temuan peneliti ketika melakukan proses wawancara dengan beberapa pihak pegawai baitul maal wa tamwil Usaha Artha Sejahtera yang diantaranya meliputi *manager* KSPPS BMT, *marketing* umum, admin, *marketing* simpanan atau *marketing* tabungan, dan *marketing* pembiayaan dan nasabah. Proses *marketing* yang dilakukan oleh pegawai divisi pemasaran sebelum terjun lapangan tahapan awal dengan memulai sebuah niat dan mental, kemudian tahapan selanjutnya menyiapkan beberapa peralatan yang diantaranya ialah menyiapkan slip tabungan, slip pembiayaan, handphone, dan kendaraan bermotor. Pernyataan ini dikutip dari wawancara dengan divisi *marketing* umum dan divisi *marketing* simpanan. Berikut merupakan pernyataan dari divisi *marketing* umum

“mempersiapkan segala keperluan proses *marketing* merupakan kewajiban bagi semua divisi *marketing*, keperluan yang disiapkan ialah slip penarikan, slip tabungan, IBS mobile, serta kendaraan berupa sepeda motor”<sup>42</sup>

“Menurut saya petugas dari KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera itu ramah pelayanannya, murah senyum, sopan, tidak sombong, cara melakukan penawaran pun kata-katanya juga baik, meskipun kondisi pasar terkadang kotor mereka rela menjemput kepasar dan menyapa para pedagang pasar,

<sup>42</sup> Nimas Ayu Cahyaningrum (Marketing Simpanan), *Wawancara*, Bojonegoro, 22 September 2020



mengikuti program pembiayaan, sedangkan pada tahun sebelumnya hanya 650 orang, artinya adanya peningkatan nasabah dari tahun sebelumnya”<sup>45</sup>

Nasabah yang datang langsung ke kantor KSPPS BMT UAS hampir setiap hari ada, jadi tamu yang datang ke kantor tidak pernah sepi dan selalu ramai dikunjungi nasabah, baik nasabah lama maupun nasabah baru, maka dari itu perlu adanya pelayanan yang baik terhadap nasabah. Sesuai dengan pernyataan dari setiap divisi pemasaran sebagai berikut:

“dengan munculnya banyaknya pesaing terlebih dari beberapa bank konvensional maupun koperasi konvensional yang juga melakukan proses *marketing*, KSPPS BMT UAS bagian *marketing* simpanan memiliki cara dengan melibatkan nasabah yang sudah ikut serta dalam program kami, melakukan promosi terhadap kerabat, tetangga, serta teman dari nasabah tersebut untuk memasarkan produk KSPPS BMT UAS”<sup>46</sup>

“persaingan produk yang terjadi pastinya ada, meskipun pihak KSPPS BMT UAS tidak memperlmasalahkannya itu, intinya dari pihak *marketing* umum lebih menekankan kepada pelayanan yang diberikan terhadap masyarakat, serta tidak mengecewakan kepercayaan masyarakat yang sudah ikut serta dalam produk kami”<sup>47</sup>

Nasabah lama dan nasabah baru dapat dilihat dari data anggota nasabah yang telah mengikuti program KSPPS BMT UAS. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nasabah memiliki hak yang sama dalam mendapatkan pelayanan, tanpa adanya perbedaan dan kesenjangan antara nasabah yang lama maupun yang baru.

Kendala pasti ada disetiap BMT, bahkan KSPPS BMT UAS dalam hal *marketing* memiliki sebuah kendala, kendala yang dimiliki oleh KSPPS BMT

<sup>45</sup> Nur Azizah (Admin), *Wawancara*, Bojonegoro, 24 September 2020

<sup>46</sup> Nimas Ayu Cahyaningrum (Marketing Simpanan), *Wawancara*, Bojonegoro, 22 September 2020

<sup>47</sup> Siti Maghfiroh (Marketing Umum), *Wawancara*, Bojonegoro, 22 September 2020

“persaingan produk antara transaksi secara konvensional dan transaksi syariah menjadi bagian problem KSPPS BMT UAS, pasalnya transaksi syariah belum begitu dikenal, terlalu ribet dalam administrasi, serta kebiasaan masyarakat Indonesia rata-rata konvensional, makanya terkadang ada yang sudah buka tabungan di bank konvensional serta adanya kendala dalam hal penyampaian *marketing* terhadap calon nasabah yang kurang bisa dimengerti, sehingga terjadi kesalahan fahaman antar nasabah dan pihak kami.”<sup>48</sup>

Penerapan Karakteristik *Syariah Marketing* yang dilakukan oleh KSPPS BMT UAS sudah dilakukan terhadap calon nasabah. Salah satu bukti yang menunjukkan bahwa telah menerapkan karakteristik *syariah marketing* ialah dengan mengedepankan nilai ibadah serta bukan hanya keuntungan saja yang menjadi esensi nilai tujuan KSPPS BMT UAS. Akhlakul karimah yang diterapkan oleh KSPPS BMT UAS dalam pelayanan tetap dijaga, pelayanan yang diberikan ramah, baik, sopan, cekatan, dan disiplin. Tidak memaksakan calon nasabah harus ikut serta dalam produk KSPPS BMT UAS dan tidak merebut nasabah dari BMT lain. Serta memiliki tujuan dalam hal mensejahterakan ekonomi kelas menengah kebawah.

“karakteristik *syariah marketing* dalam melakukan kegiatan karena orientasinya bukan hanya kepada keuntungan saja, proses marketing lebih tenang dan nyaman untuk dilaksanakan, kenyamanan

[illegible]



hati dalam melakukan sebuah pemasaran harus diimbangi dengan pelayanan yang ramah, baik, sopan, cekatan, dan berakhlak mulia”<sup>49</sup>

“KSPPS BMT UAS meskipun banyaknya persaingan namun tidak pernah merebut nasabah lain untuk ikut serta dalam keanggotaan, terutama dalam merekrut nasabah baru, dan tujuannya KSPPS BMT UAS yaitu untuk memperlakukan sama terkait mensejahterakan masyarakat. Namun sejatinya terdapat beberapa karyawan yang kurang faham akan hal karakteristik”<sup>50</sup> *syariah marketing*

Kedua pendapat diatas menurut devisi *marketing* pembiayaan dan *manager* KSPPS BMT UAS sudah menerapkan karakteristik *syariah marketing*, namun masih belum begitu mendalami per tiap indikator yang terdapat didalam karakteristik *syariah marketing*.

1. *Teistis*

KSPPS BMT UAS sudah menerapkan karakteristik *syariah marketing* yang diantaranya dapat dibuktikan sebagai berikut, terdapat pernyataan bahwa setiap produk yang dirapatkan bersama dengan dewan pengawas syariah memiliki unsur nilai-nilai syariah, serta memposisikan calon nasabah semua sama, tidak ada yang lebih di istimewa.

Pernyataan ini disampaikan oleh salah satu tim *marketing* umum yaitu:

“KSPPS BMT UAS dengan memiliki DPS atau disebut juga Dewan Pengawas Syariah secara standar pelayanan serta program-program yang telah dijalankan tidak luput dari persetujuan DPS (Dewan Pengawas Syariah). Sudah semestinya segala program yang dirancang perlu didiskusikan lagi dengan pengawas syariah. Sebab dengan adanya pengawasan secara syariah semua program yang ditawarkan memiliki nilai-nilai syariah. Salah satu contohnya yaitu dengan memposisikan sama calon nasabah agar tujuannya tidak iri”<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Hasanuddin Hasyim (Marketing Pembiayaan), *Wawancara*, Bojonegoro, 25 September 2020

<sup>50</sup> Rokhim (Manager), *Wawancara*, Bojonegoro, 22 September 2020

<sup>51</sup> Siti Maghfiroh (Marketing Umum), *Wawancara*, Bojonegoro, 13 Oktober 2020

Pernyataan lain juga diperkuat oleh tim *marketing* simpanan, yaitu sebagai berikut:

“Dalam berpenampilan, kita dituntut untuk sesuai dengan Syari'at. Dalam berkomunikasi kita dituntut untuk berkata sopan dan lemah lembut. Memberi edukasi, kepada calon anggota tentang ke-BMT-an.”<sup>52</sup>



Gambar 3.1 Segenap *manager* dan pengurus sedang melakukan rapat dengan Dewan Pengawas Syariah

Gambar diatas salah satu penerapan yang menunjukkan adanya teitis selain setiap karyawan berpakaian rapi, isi diskusi yang dilakukan berupa program yang akan dijalankan dengan meninjau kembali berdasarkan nilai-nilai syariah. Setiap tiga bulan sekali rapat ini diadakan agar program-program yang dijalankan terpantau oleh Dewan Pengawas Syariah. Kajian ke Islaman ini mendukung terciptanya karakteristik *syariah marketing*.

<sup>52</sup> Nimas Ayu Cahyaningrum (Marketing Simpanan), *Wawancara*, Bojonegoro, 12 Oktober 2020















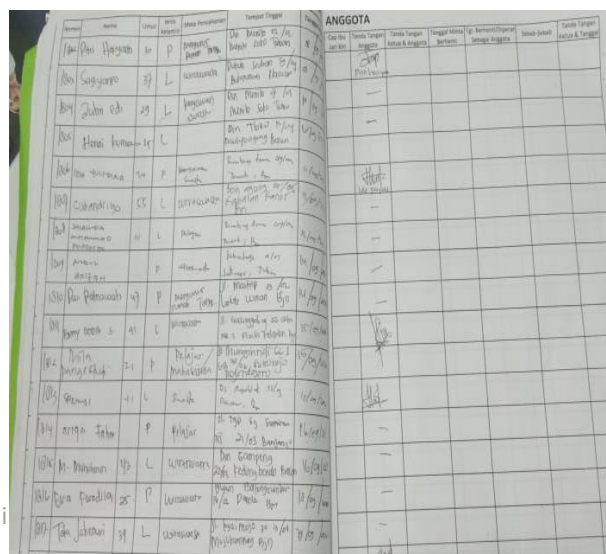
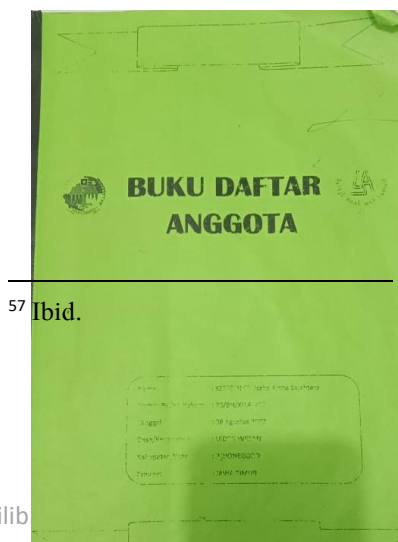
Gambar 3.6 Alat komunikasi yang digunakan tim *marketing* dalam merekab transaksi pembiayaan dan tabungan

Bukan hanya sekedar mencontohkan akan hal kasus kasus baru dalam menarik nasabah, melainkan pelayanan yang di gunakan juga mengikuti perkembangan zaman. Salah satu contohnya ialah seperti gambar 3.6, alat telekomunikasi yang digunakan berupa handphone dengan didukung aplikasi nasabah dapat melakukan transaksi mulai dari setoran tunai, setoran tabungan program, angsuran kredit, penarikan tunai dan banyak lagi lainnya.

#### 4. *Humanistis*

*Marketing* yang dilakukan oleh KSPPS BMT UAS targetnya ialah para pedagang, selain dapat mensejahterakan para pedagang sasaran yang lain ialah pengusaha. Seperti yang disampaikan oleh *marketing* umum ialah sebagai berikut

“KSPPS BMT UAS dalam melakukan pemasaran dilakukan kepada para pedagang atau pengusaha, dengan adanya masa pandemi seperti ini pelayanan dalam mensejahterakan masyarakat ialah dengan cara penawaran kepada calon nasabah yang mempunyai putra-putri yang masih sekolah dengan cara menawarkan suatu barang yaitu Handphone atau HP, dengan adanya alat komunikasi berupa Handphone tersebut seorang siswa dalam proses pembelajarannya dapat berjalan dengan baik”<sup>57</sup>



Buku daftar anggota berisikan daftar nama-nama nasabah yang

Makna dari penjelasan Ibu Nimas merupakan ketentuan mensejahterakan masyarakat dengan menyadari kondisi saat ini. Dengan alat komunikasi berupa HP sangat membantu para siswa dalam melakukan pembelajaran online. Bahkan bukan hanya sekedar kesejahteraan masyarakat yang menjadi aspek *humanistis*, melainkan sifat dari seorang *marketing* yang tidak melakukan paksaan terhadap calon nasabah untuk ikut serta bergabung dalam anggota KSPPS BMT UAS juga termasuk dalam aspek *humanistis*.

[illegible]





ANALISIS KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DI KSPPS BMT  
USAHA ARTHA SEJAHTERA BOJONEGORO

KSPPS BMT merupakan kependekan dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil. Tujuan dari keberadaan KSPPS BMT ialah memberikan wadah kepada masyarakat akan hal praktik pembiayaan syariah, agar tidak terjerumus dalam hal pembiayaan-pembiayaan non syariah yang memiliki unsur riba, selain itu membebaskan masyarakat dikejar-kejar oleh renternir, dengan mengikuti salah satu produk KSPPS BMT lebih menekankan kepada pemberian waktu lebih meskipun sudah lewat masa tenggang pembayaran, bahkan dengan adanya keberadaan KSPPS BMT masyarakat dapat melakukan pembinaan pendanaan usaha kecil, dan masyarakat mendapatkan peranan keadilan ekonomi.

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non *syariah*, aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara

73

melayani masyarakat dengan baik. Misalnya terserap tenaga kerja yang sederhana, dan sebagainya.

Salah satu bentuk pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, jalur pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan lain-lain kepada usaha nasabah atau masyarakat umum.

Untuk keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT langka bagi masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dan analisis, misalnya, dalam masalah pembiayaan, harus memastikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah.

- melayani masyarakat dengan baik. Misalnya terserap tenaga kerja yang sederhana, dan sebagainya.
- Salah satu bentuk pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, jalur pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan lain-lain kepada usaha nasabah atau masyarakat umum.
- Untuk keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT langka bagi masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dan analisis, misalnya, dalam masalah pembiayaan, harus memastikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah.

melayani masyarakat dengan baik. Misalnya terserap tenaga kerja yang sederhana, dan sebagainya.

Salah satu bentuk pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, jalur pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan lain-lain kepada usaha nasabah atau masyarakat umum.

Untuk keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT langka bagi masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dan analisis, misalnya, dalam masalah pembiayaan, harus memastikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah.

Bahkan bukan hanya sekedar pelayanan dalam hal pembiayaan, KSPPS BMT UAS menyediakan beberapa produk untuk masyarakat diantaranya ialah simpanan muamalah, simpanan muamalah berjangka, simpanan pendidikan, simpanan haji dan umroh, dan simpanan qurban. Tujuan dari adanya produk KSPPS BMT ialah untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap nasabah.

Penyerahan uang dari pihak nasabah kepada *mudharib* (pengelola dana) yang diperuntukkan untuk menjalankan sebuah usaha, dimana keuntungan akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama. Simpanan ini bersifat bebas atau tidak mengikat, baik dalam jumlah setoran, waktu penyetoran maupun penarikannya, sesuai dengan kemauan dan kemampuan anggota. Pernyataan diatas merupakan simpanan muamalah yang menggunakan sistem *mudharabah*. Sedangkan dalam simpanan muamalah berjangka adalah jenis simpanan jatuh tempo yang penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai dengan jangka waktu penarikan yang telah disepakati bersama pada awal penyetoran. Simpanan ini bersifat mengikat dengan jangka waktu penarikan tiga bulan, enam bulan, dan dua belas bulan.

Simpanan Pendidikan adalah suatu produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT UAS, dimana simpanan ini diperuntukkan kepada masyarakat yang memiliki niat baik untuk menyekolahkan anaknya dengan cara menabung agar mencukupi biaya sekolah, produk simpanan pendidikan dapat dimulai dari taman kanak-kanak sampai tingkat perguruan tinggi, dapat disetorkan secara

KSPPS BMT UAS selain mempunyai berbagai produk pembiayaan ataupun simpanan, KSPPS BMT UAS juga memiliki aturan secara syariah dalam konteks pemasaran atau marketing. Perlu digaris bawahi bahwa pelayanan yang baik yang diberlakukan berbagai KSPPS BMT ialah dengan menerapkan karakteristik *syariah marketing*. Terdapat empat indikator karakteristik *syariah marketing*, diantaranya ialah *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis*.

[illegible]

Sebagai seorang *marketing syariah* perlu menanamkan jiwa keagamaan dengan meyakini adanya hukum-hukum agama yang teistis atau bersifat ketuhanan. Menerapkan pola sikap adil, menebar sebuah kebaikan serta menghindari tingkat kemudharatan merupakan bagian dari sikap yang harus dimiliki oleh seorang *marketing*.<sup>60</sup> Setelah dilakukan beberapa wawancara kepada pihak *manager*, admin dan beberapa pegawai *marketing* KSPPS BMT UAS, peneliti mendapatkan sebuah jawaban akan hal karakteristik *syariah marketing* yang berada di KSPPS BMT UAS. Karakteristik *syariah marketing* sudah diterapkan oleh KSPPS BMT UAS diantaranya dapat dibuktikan sebagai berikut, dengan adanya dewan pengawas syariah, penerapan tim *marketing* tentunya berpedoman pada karakteristik *syariah marketing*. Semua nasabah diperlakukan sama tanpa adanya suatu perbedaan, apalagi dalam hal proses *marketing*. Pernyataan ini disampaikan oleh salah satu tim *marketing* umum yaitu:

<sup>60</sup> Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Grafika, 2010), 71



Aspek *teistis* dilihat dari akadnya sebuah SOP KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya seperti melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan, melakukan pengumpulan informasi mengenai calon nasabah melalui kegiatan wawancara dan kunjungan lapangan, mengupayakan kelengkapan syarat yang dibutuhkan dalam calon nasabah. Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite seperti membuat analisis pembiayaan secara tertulis dari hasil wawancara dan kunjungan lapangan, memberikan penjelasan secara jelas dan lengkap atas pertanyaan dan saran beserta komite.

Karakteristik *etis* tidak jauh beda dengan *teistis*, *etis* lebih menekankan kepada perilaku atau etika serta moral. *Etis (akhlaqiyah)*, keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* selain karena *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh



“Tentu saja KSPPS BMT UAS memperhatikan moral dan etika, terutama dalam hal melakukan penyampaian tetap menggunakan moral dan etika, ketika dapat menjaga moral dan etika calon nasabah setidaknya memiliki kesan yang baik dengan tim *marketing*”<sup>64</sup>

Tingkatan *etis* lebih kepada praktek atau sikap sebagai seorang marketing, namun kalau *teistis* lebih kepada mematuhi norma-norma dan hanya sekedar kepada pen jagaan untuk diri sendiri. *Etis* yang diterapkan di KSPPS BMT UAS menerapkan pelayanan yang sesuai tatanan syariah.

Seperti halnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penampilan yang menutup aurat, bagi yang perempuan menggunakan hijab, berseragam, serta cara bertutur kata dengan baik, sopan, dan ramah meskipun itu dilakukan di rumah maupun di pasar. Menunjukkan terciptanya penerapan karakteristik *syariah marketing* dalam bidang *etis*.

### 3. *Realistis*

<sup>64</sup> Siti Maghfiroh (Marketing Umum), *Wawancara*, Bojonegoro, 13 Oktober 2020



keadaan sekarang, salah satunya untuk menggait atau menarik nasabah ikut serta dalam produk KSPPS BMT UAS.

Fleksibilitas dalam menarik minat nasabah dalam hal ini yaitu dari segi fasilitas terutama fasilitas BMT UAS itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam rangka memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, kelengkapan ruang tunggu, fasilitas pendukung untuk transaksi.

Selain itu terdapat beberapa pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing belum pernah dilakukan, yaitu *marketing* dengan melakukan promosi berupa brosur tidak dilakukan oleh KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Pasalnya menurut salah satu karyawan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro melakukan penyebaran brosur tidak efektif untuk dilakukan. Menunjukkan bahwa brosur merupakan bagian cara promosi yang sudah lampau, bukan menerapkan promosi yang mengalami perkembangan dengan canggihnya teknologi.

#### 4. *Humanistis*

*Humanistis* merupakan *syariah* yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*.<sup>67</sup> *Humanistis* mengajarkan seorang *marketing* untuk saling bersikap jujur dan terhindar dari sifat berbohong, seorang *marketing* tidak diperkenankan memaksa calon nasabah untuk ikut serta bergabung dalam produk yang

<sup>67</sup> Kristiana, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)” (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012), 12



Karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* telah diimplementasikan di KSPPS BMT UAS. Pada aspek *teistis* implementasinya berupa shalat diawal waktu, shalat berjamaah dan berdoa sebelum melakukan aktivitas. Pada aspek *etis* implementasinya berupa karyawan berpakaian sopan, karyawan bertutur kata baik. Pada aspek *realistis* implementasinya berupa memberikan contoh persoalan kehidupan sesuai perkembangan zaman, dan pelayanan yang digunakan juga mengikuti perkembangan zaman. Pada aspek *humanistis* implementasinya berupa mensejahterakan kalangan pelajar dan mahasiswa agar terbantu dalam hal pendidikan serta tidak melakukan paksaan terhadap calon nasabah untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BMT UAS.

[illegible]

Penerapan karakteristik *syariah marketing* yang telah terbukti bahwa KSPPS BMT UAS menerapkannya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan KSPPS BMT UAS. Penambahan nasabah dan adanya kunjungan setiap hari ke kantor KSPPS BMT UAS merupakan salah satu bentuk keberhasilan dari seorang *marketing* untuk menggait atau menarik seorang nasabah. Pelayanan yang baik membuktikan bahwa kenyamanan dari seorang nasabah untuk ikut serta bergabung dengan KSPPS BMT UAS dalam mengikuti salah satu produk yang dimiliki KSPPS BMT UAS.

Penerapan karakteristik *syariah marketing* telah berdampak pada kesejahteraan masyarakat, baik itu para pedagang, pelajar, mahasiswa yang membutuhkan dalam hal finansial. Ditunjukkan dengan adanya bukti bahwa KSPPS BMT UAS memfasilitasi para pelajar atau mahasiswa berupa handphone yang digunakan untuk pembelajaran daring atau pembelajaran online, demi kepentingan pribadi siswa maupun mahasiswa.

[illegible]

Nasabah yang datang langsung ke kantor KSPPS BMT UAS hampir setiap hari ada, jadi tamu yang datang ke kantor tidak pernah sepi dan selalu ramai dikunjungi nasabah, baik nasabah lama maupun nasabah baru, maka dari itu perlu adanya pelayanan yang baik terhadap nasabah. Sesuai dengan pernyataan dari setiap divisi pemasaran sebagai berikut:

“dengan munculnya banyaknya pesaing terlebih dari beberapa bank konvensional maupun koperasi konvensional yang juga melakukan proses marketing, KSPPS BMT UAS bagian marketing simpanan memiliki cara dengan melibatkan nasabah yang sudah ikut serta dalam program kami, melakukan promosi terhadap kerabat, tetangga, serta

[illegible]





ditunda pada masa pandemi, pembayaran dilakukan hanya pelunasan pokok, seperti halnya asetnya dijual untuk dibuat pembayaran pelunasan pokok.

Terdapat dampak yang terjadi dengan adanya KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, diantaranya dapat dibuktikan dengan adanya data perkembangan aset, data perkembangan pembiayaan, data perkembangan simpanan, data nasabah simpanan, data nasabah pembiayaan, dan data total nasabah pembiayaan dan nasabah simpanan.

Data perkembangan aset terdiri dari target yang harus dicapai oleh KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, kemudian bentuk realisasi yang dicapai pada bulan tertentu, sehingga dapat diketahui target yang belum dicapai oleh tim marketing untuk dilakukannya sebuah evaluasi bagi lembaga yang dilihat dari selisih. Berikut merupakan Tabel 4.1 tentang Data Perkembangan Aset.

Tabel 4.1  
Data Perkembangan Aset

No	Bulan	Target	Realisasi	Selisih
1	Januari	Rp 8.500.000.000	Rp 11.158.164.895	-Rp 2.658.164.895
2	Februari	Rp 8.550.000.000	Rp 11.073.283.726	-Rp 2.523.283.726
3	Maret	Rp 8.650.000.000	Rp 11.077.196.659	-Rp 2.427.196.659
4	April	Rp 8.725.000.000	Rp 11.051.978.493	-Rp 2.326.978.493
5	Mei	Rp 8.760.000.000	Rp 10.184.412.826	-Rp 1.424.412.826
6	Juni	Rp 8.800.000.000	Rp 10.725.050.759	-Rp 1.925.050.759
7	Juli	Rp 8.815.000.000	Rp 12.832.408.533	-Rp 4.017.408.533
8	Agustus	Rp 8.885.000.000	Rp 11.876.103.599	-Rp 2.991.103.599
9	September	Rp 8.905.000.000	Rp 11.959.488.549	-Rp 3.054.488.549
10	Oktober	Rp 8.930.000.000	Rp 12.114.249.083	-Rp 3.184.249.083
11	November	Rp 9.010.000.000	Rp 11.648.176.416	-Rp 2.638.176.416
12	Desember	Rp 9.250.000.000	Rp 11.700.000.000	-Rp 2.450.000.000
	Rata-rata	Rp 8.815.000.000	Rp 11.450.042.795	-Rp 2.635.042.795

Sumber: Bendahara KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro



pada bulan Januari, target yang ditentukan dengan realisasinya hanya kurang Rp. 31.611.350. Maka dari itu perlu melihat pada bulan Januari sebagai bahan evaluasi, agar beberapa pencapaian yang diperoleh dapat mencapai target.

Dampak KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro di tinjau dari segi data perkembangan simpanan ialah dapat dilihat pada tabel 4.3 yaitu tentang Data Perkembangan Simpanan.

Tabel 4.3  
Data Perkembangan Simpanan

No	Bulan	Target	Realisasi	Selisih
1	Januari	Rp 5.350.000.000	Rp 7.396.797.544	-Rp 2.046.797.544
2	Februari	Rp 5.500.000.000	Rp 7.090.473.164	-Rp 1.590.473.164
3	Maret	Rp 5.650.000.000	Rp 7.122.341.388	-Rp 1.472.341.388
4	April	Rp 5.750.000.000	Rp 7.064.668.668	-Rp 1.314.668.668
5	Mei	Rp 5.400.000.000	Rp 6.232.373.590	-Rp 832.373.590
6	Juni	Rp 5.850.000.000	Rp 6.757.080.168	-Rp 907.080.168
7	Juli	Rp 5.950.000.000	Rp 8.897.957.462	-Rp 2.947.957.462
8	Agustus	Rp 6.150.000.000	Rp 7.925.329.578	-Rp 1.775.329.578
9	September	Rp 6.200.000.000	Rp 7.863.309.165	-Rp 1.663.309.165
10	Oktober	Rp 6.350.000.000	Rp 7.912.871.599	-Rp 1.562.871.599
11	November	Rp 6.480.000.000	Rp 7.430.421.625	-Rp 950.421.625
12	Desember	Rp 6.510.000.000	Rp 7.500.000.000	-Rp 990.000.000
	Rata-rata	Rp 5.928.333.333	Rp 7.432.801.996	-Rp 1.504.468.663

Sumber: Bendahara KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro

Dari tabel diatas membuktikan bahwa perkembangan simpanan sudah mencapai target. Pencapaian terbaik terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar Rp. 2.947.957.462. Bulan Juli dapat dijadikan acuan strategi yang dilakukan dalam pemasaran, khususnya bagian pemasaran simpanan. Perlu adanya evaluasi yang berkelanjutan agar pencapaian selalu melebihi target yang telah ditentukan.



2089	2136	2160	2180	2210	2256
Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2312	2375	2421	2498	2545	2668

Sumber: Bendahara KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro

Data pendapatan tertinggi pada tahun 2018 dalam menggait nasabah terjadi pada bulan November ke Bulan Desember. Anggota yang berminat menjadi nasabah KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro sebesar 123 orang atau anggota.

Dapat dipastikan bahwa terjadinya dampak implementasi karakteristik *syariah marketing* dapat memberikan gambaran evaluasi bagi tim *marketing* KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Selain itu memberikan gambaran selama perjalanan dua tahun terakhir bagaimana progres yang telah dicapai.

**BAB V**

**PENUTUP**

### A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Implementasi karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* pada KSPPS BMT UAS ialah pada aspek *teistis* menerapkan shalat diawal waktu, shalat berjamaah dan berdoa sebelum melakukan aktivitas, dan produk dari KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro juga dintinjau dari ketentean syariah, baik itu bentuk simpanan maupun pembiayaannya. Pada aspek *etis* menerapkan karyawan berpakaian sopan, karyawan bertutur kata baik. Pada aspek *realistis* penerapannya berupa memberikan contoh persoalan kehidupan sesuai perkembangan zaman, dan pelayanan yang digunakan juga mengikuti perkembangan zaman. Pada aspek *humanistis* menerapkan kesejahteraan dari kalangan pelajar dan mahasiswa agar terbantu dalam hal pendidikan serta tidak melakukan paksaan terhadap calon nasabah untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BMT UAS.
2. Dampak karakteristik *syariah marketing* terdapat peningkatan setiap bulan jumlah anggota KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, perolehan tertinggi pada tahun 2019 dialami ketika bulan Januari menuju ke bulan Februari, yaitu sebanyak 176 anggota nasabah baru pada bulan



Saran yang dapat peneliti berikan terhadap KSPPS BMT UAS ialah agar tetap mempertahankan penerapan yang telah dijalankan berupa karakteristik *syariah marketing*. Pengetahuan akan hal karakteristik syariah marketing lebih dipertajam dan dimengerti oleh para tim marketing KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera.

[illegible]

## DAFTAR PUSTAKA

- [illegible]

- Kristiana, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)” (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012)
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004)
- Muhammad Said Al-Asymawi, *Ushul Asy-Syariah (Nalar Kritis Syariah)*, (Jakarta: Micropedia 1978)
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017)
- Siti Qur’aniyah, “Pengaruh Syariah Marketing Value Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2014-2017)” (*Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Syakir Sula Kertajaya, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006)
- Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017)
- Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)

## Wawancara

- Hasanuddin Hasyim (Marketing Pembiayaan), *Wawancara*, Bojonegoro, 25 September 2020
- Kasmi (Nasabah), *Wawancara*, Bojonegoro, 3 April 2021
- Nimas Ayu Cahyaningrum (Marketing Simpanan), *Wawancara*, Bojonegoro, 22 September 2020
- Nur Azizah (Admin), *Wawancara*, Bojonegoro, 24 September 2020
- Raminah (Nasabah), *Wawancara*, Bojonegoro, 2 April 2021
- Rokhim (Manager), *Wawancara*, Bojonegoro, 21 September 2020
- Siti Maghfiroh (Marketing Umum), *Wawancara*, Bojonegoro, 13 Oktober 2020

